

APLIKASI PEMESANAN DAN PEMASARAN BERBASIS MOBILE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PENGUSAHA TRAVEL

Yufis Azhar^{*1}, Hardianto Wibowo², Galih Wasis Wicaksono³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Malang

Kontak Person :

Yufis Azhar, Haridanto Wibowo, Galih Wasis Wicaksono

e-mail: yufis@umm.ac.id^{*1}, ardi@umm.ac.id², galih.w.w@um.ac.id³

Abstrak

Tidak dapat dipungkiri bahwa ketersediaan modal menjadi salah satu faktor utama dalam ketahanan suatu usaha travel. Banyak usaha yang akhirnya harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan usaha sejenis yang memiliki modal besar. Perlu ada strategi jitu dari pengusaha dengan modal kecil ini agar usahanya tetap eksis meskipun dengan dana yang minim. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen serta alat bantu untuk memasarkan jasanya. Sistem aplikasi mobile yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memesan jasa layanan travel sekaligus dapat digunakan sebagai media pemasaran adalah jawabannya. Selain itu, dalam penelitian ini diusulkan pula suatu konsep pemasaran baru yang terinspirasi dari skema MLM (Multi Level Marketing) yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik atau alat kesehatan dalam memasarkan produknya. Sistem pemasaran ini juga akan dibantu oleh aplikasi mobile agar mudah penggunaannya. Diharapkan dengan adanya sistem pemasaran seperti ini, pangsa pasar dari suatu usaha travel akan lebih luas sehingga kuantitas konsumen yang menggunakan jasa travel tersebut juga akan semakin bertambah.

Kata kunci: travel, daya saing, pemasaran, pemesanan online

1. Pendahuluan

Usaha travel adalah salah satu jenis usaha yang banyak ditemukan di kota-kota besar maupun kota yang menjadi destinasi wisata. Usaha jenis ini menawarkan keuntungan yang cukup besar jika dikelola dengan baik. Akan tetapi, Tidak dapat dipungkiri bahwa ketersediaan modal menjadi salah satu faktor utama dalam ketahanan suatu usaha travel. Banyak usaha yang akhirnya harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan usaha sejenis yang memiliki modal besar. Perlu ada strategi jitu dari pengusaha dengan modal kecil ini agar usahanya tetap eksis meskipun dengan dana yang minim.

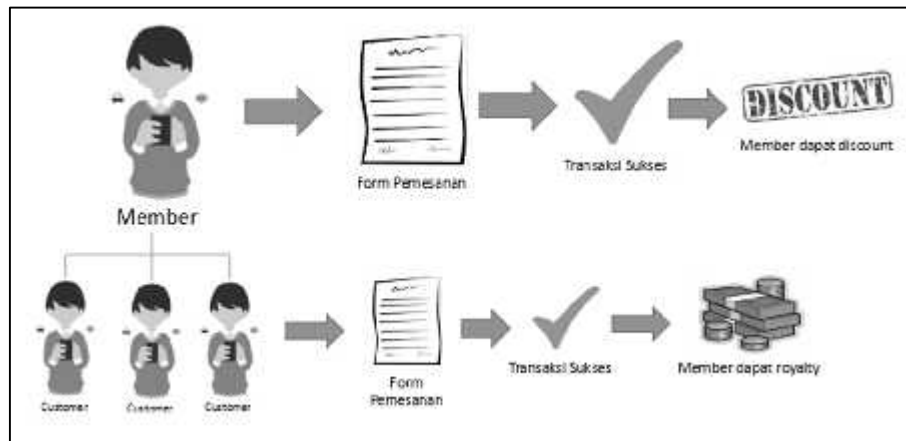
Wartanindita mencoba menganalisa hubungan antara media pemasaran yang digunakan dengan tingkat keberhasilan pemasaran [1]. Dalam penelitiannya, Wartanindita menggunakan studi kasus pengusaha travel di Kota Malang. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ketersediaan modal menjadi faktor utama yang mempengaruhi sukses atau tidaknya promosi yang dilakukan. Penelitian sejenis tentang topik ini juga banyak dilakukan oleh peneliti lain [2][3][4]. Dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa selain ketersediaan modal, partisipasi aktif dari *customer* juga turut membantu dalam kesuksesan promosi suatu usaha. Salah satu penelitian yang menawarkan solusi untuk permasalahan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Siregar [5]. Dalam penelitiannya, Siregar menggunakan metode *Multi Level Marketing* (MLM) yang melibatkan *customer* untuk mempercepat kegiatan promosi. Hasilnya cukup memuaskan, dimana jumlah pelanggan meningkat sebesar 15% dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Akan tetapi, metode yang digunakan untuk menghubungkan masing-masing member/marketing masih konvensional sehingga dirasa kurang efektif.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan aplikasi pemesanan dan pemasaran online untuk meningkatkan daya saing pengusaha travel.

2. Metode Penelitian

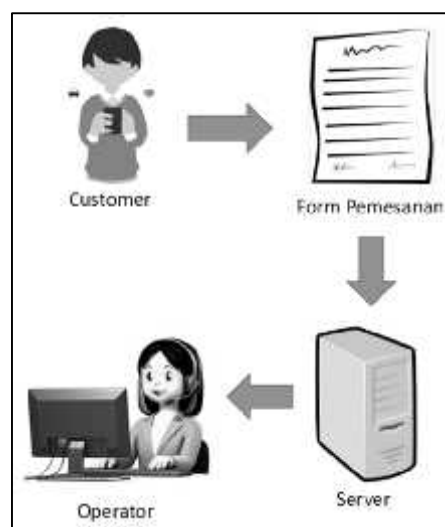
Dalam penelitian ini, metode RAD (*Rapid Application Development*) digunakan untuk pengembangan aplikasi pemesanan dan pemasaran travel berbasis *mobile*. Metode ini dipilih karena merupakan pengembangan sistem yang mengutamakan kecepatan pengembangan melalui

keterlibatan *user* atau pengguna dalam penggunaan suatu rangkaian sistem, dimana rangkaian tersebut berfungsi untuk suatu model (*prototype*) sistem yang lebih efektif. RAD melibatkan *user* atau pengguna pada proses desain sehingga kebutuhan *user* dapat terpenuhi dengan baik dan secara otomatis kepuasan *user* sebagai pengguna sistem semakin meningkat. RAD melibatkan *user* dalam proses *testing* sehingga dapat memangkas proses pembangunan yang panjang untuk dapat *deliver on schedule*.



Gambar 1 Alur Aplikasi Pemasaran Online

Sistem pemasaran yang direncanakan secara umum dapat dilihat pada **Gambar 1**. Seorang *customer* dapat mendaftarkan diri menjadi seorang *member* secara gratis. Beberapa keuntungan yang didapat oleh *member* diantaranya adalah akan mendapatkan potongan harga saat menggunakan jasa *travel* pada hari-hari tertentu. Selain itu, seorang *member* juga bisa mendapatkan tambahan penghasilan. Caranya adalah dengan mengajak rekan-rekannya menggunakan jasa *travel* dari perusahaan. Jika seorang *member* dapat meyakinkan rekannya, maka setiap transaksi pemesanan *travel* yang dilakukan oleh *customer*, maka *member* yang merekomendasikan *customer* tadi akan mendapatkan *royalty*. Jika *customer* tadi kemudian menjadi *member*, maka otomatis *member* baru ini akan menjadi downline dari *member* pertama yang merekomendasikannya. Sehingga jika *member* baru tadi berhasil mendapatkan seorang *customer*, maka baik *member* baru maupun *member* pertama akan mendapatkan *royalty*. *Royalty* yang terkumpul dapat diuangkan atau digunakan untuk memesan layanan *travel* dari perusahaan. Dengan sistem seperti ini, diharapkan masalah pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan dapat diatasi, karena sekarang *member* akan lebih aktif untuk memasarkan jasa *travel* dari perusahaan.

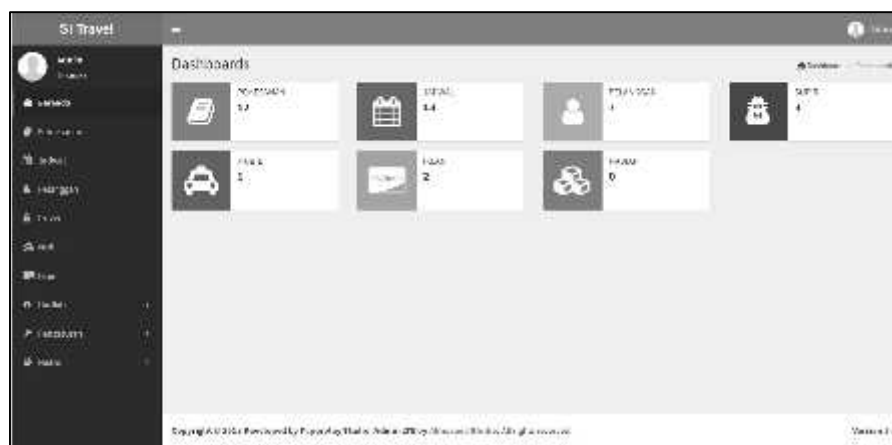


Gambar 2 Alur Aplikasi Pemesanan Online

Secara umum, sistem yang akan dibangun untuk pemesanan *travel* secara *online* seperti yang ditunjukkan oleh **Gambar 2**. Dimana akan tersedia aplikasi *mobile* yang dapat didownload secara gratis oleh *customer*. Saat *customer* akan memesan jasa *travel*, *customer* tinggal membuka aplikasi yang telah terinstall di perangkat *mobile* nya. Customer dapat melihat jadwal keberangkatan *travel*, slot kursi yang masih kosong, beserta biaya yang harus dibayarkan. Untuk memesan *travel*, *customer* diminta untuk mengisi form pemesanan terlebih dahulu. Yang harus diisi di form pemesanan ini antara lain nama, jumlah penumpang, lokasi penjemputan, lokasi tujuan, pilihan jam keberangkatan dan nomor kursi yang diinginkan. Setelah itu, data pemesanan tadi akan disimpan di *server*. Operator (pihak *travel*) dapat melihat data pemesanan dan merekapnya untuk kemudian didistribusikan ke para *driver*. Dengan model sistem pemesanan seperti ini, diharapkan pelayanan kepada *customer* akan dapat ditingkatkan, sehingga *customer* tidak akan berpindah ke jasa *travel* lain.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah aplikasi dirancang, berikutnya aplikasi dibuat berbasis web dan *mobile*. Aplikasi web digunakan oleh *operator* yang sekaligus berperan sebagai *admin*, sedangkan aplikasi *mobile* digunakan oleh *driver* dan *member*.



Gambar 3 Halaman Utama Operator (Admin)

Gambar 3 menunjukkan halaman utama (*dashboard*) untuk operator (*admin*). Di halaman *dashboard* ini, *admin* dapat melihat jumlah rekapitulasi jumlah pemesanan, jadwal, pelanggan, *driver*, mobil, iklan, serta hadiah. Kemudian di sisi sebelah kiri terdapat menu-menu yang berguna untuk melakukan pengaturan terhadap item-item tersebut. Salah satu menu yang cukup penting adalah menu "Jadwal" seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 4**.

Gambar 4 Form Penambahan Jadwal

Pada *form* tersebut, *admin* dapat mengatur jam keberangkatan, mobil yang digunakan, rute *travel* serta tarif yang dikenakan untuk konsumen. Jadwal yang telah ditambahkan oleh operator inilah yang nantinya dapat dipesan oleh member atau konsumen. **Gambar 5** menunjukkan bagaimana member dapat melakukan pemesanan secara online berdasarkan jadwal yang telah diatur oleh admin.

Gambar 5 Form Pemesanan *Travel* Untuk *member*

Dalam *form* pemesanan, *member* dapat memilih kursi yang tersedia. Jika kursi sudah penuh, maka akan muncul notifikasi yang mengabarkan tentang hal tersebut dan *member* diharapkan untuk memilih jadwal yang lain.

Skenario pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pengujian *black box*. Dimana masing-masing *actor* (pengguna) diminta untuk mengisi kuisioner. Hasil kuisioner akan digunakan untuk menganalisa apakah aplikasi yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *user*.

Tabel 1 Pengujian Fungsionalitas Sistem

Kelas Uji	Butir Uji	Yang Diharapkan	Hasil
Aplikasi Pemasaran Online	Pendaftaran <i>Member</i>	Member mampu mendaftar secara mandiri maupun didaftarkan oleh <i>operator</i>	Aplikasi berjalan sesuai harapan
	Penambahan <i>Downliner</i>	Member mampu mendaftarkan member lain sebagai <i>downliner</i> nya secara mandiri dan memperoleh poin dari <i>downliner</i> tersebut	Aplikasi berjalan sesuai harapan
	Tukar Poin	Member dapat menukarkan poin yang dimiliki dengan hadiah yang disediakan dan poin akan berkurang sesuai jumlah yang ditukar	Aplikasi berjalan sesuai harapan
Aplikasi Pemesanan Online	Penambahan Jadwal	<i>Operator</i> dapat menambahkan jadwal keberangkatan <i>travel</i> dengan rute tertentu serta memilih <i>driver</i> untuk jadwal tersebut	Aplikasi berjalan sesuai harapan
	Pemesanan <i>Travel</i>	Member dapat melakukan pemesanan secara mandiri. <i>Operator</i> juga dapat memesan <i>travel</i> untuk konsumen. Tiap pemesanan akan menambahkan poin untuk <i>member</i>	Aplikasi berjalan sesuai harapan
	Cek Status Pemesanan	Konsumen dapat melihat status pemesanan yang dilakukan	Aplikasi berjalan sesuai harapan

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 35 orang *member*, didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan oleh **Tabel 1**. Kesimpulan dari pengujian tersebut adalah aplikasi telah berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya. Selain pengujian fungsionalitas system, juga dilakukan pengujian UAT (*User Acceptance Test*) untuk mengetahui seberapa baik aplikasi ini diterima oleh masyarakat. Pengujian ini menggunakan responden yang sama dengan pengujian sebelumnya, yakni sebanyak 35 *member*, yang akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap 7 buah pernyataan berikut :

- Pernyataan 1 : *Layout dan fungsi menu-menu pada system ini mudah dipahami.*
- Pernyataan 2 : *Aplikasi ini membantu untuk melakukan pemesanan travel.*
- Pernyataan 3 : *Saya lebih suka memesan travel menggunakan aplikasi ini daripada memesan dengan cara konvensional.*
- Pernyataan 4 : *Pemesanan travel dengan menggunakan aplikasi ini lebih mudah dibanding memesan dengan cara konvensional.*
- Pernyataan 5 : *Sistem poin yang diterapkan pada aplikasi ini menarik*
- Pernyataan 6 : *Saya akan mencari merekomendasikan aplikasi ini ke orang lain*
- Pernyataan 7 : *Saya tertarik untuk menjadi member dan mencari downliner.*

Penilaian dilakukan dengan memberikan skor mulai dari 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2 Hasil Pengujian UAT		
Pernyataan	Total Skor	Prosentase (%)
1	156	89
2	144	82
3	138	79
4	115	66
5	168	96
6	108	62
7	114	65

Total skor didapatkan dari menghitung total nilai yang didapatkan oleh tiap pernyataan dari 35 responden. Sedangkan prosentase dihitung dengan persamaan (1)

$$P = \frac{T_s / T_R}{5} \times 100 \quad (1)$$

dimana angka 5 didapat dari total jawaban yang bisa dipilih oleh responden (1 sampai 5). Dari hasil UAT dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang telah dibuat dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengusulkan aplikasi pemasaran dan pemesanan *travel* secara *online*. Aplikasi ini diharapkan mampu menjadi jawaban atas masalah yang dihadapi oleh pengusaha *travel* yang memiliki modal minim untuk melakukan pemasaran. Karena dengan aplikasi ini, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, melainkan juga dibantu oleh *member*. Tanggapan *member* terhadap aplikasi ini juga cukup baik, terbukti dari pengujian UAT yang dilakukan, rata-rata tingkat kepuasan konsumen mencapai 77%.

Referensi

- [1] Wartanindita, "Penerapan strategi promosi pada travelink tour & travel Kota Malang". Penerapan strategi promosi pada travelink tour & travel Kota Malang (2014)
- [2] Pramono, Rendra Adi. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang." Jurnal Aplikasi Manajemen 11.3 (2014): pp-354.

- [3] Syarif, Teuku. "Kajian efektifitas model promosi pemasaran produk UMKM." Jurnal Pengkajian KUKM 3.1 (2015).
- [4] Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." Jurnal Kompetensi Teknik 2.2 (2011).
- [5] Siregar, Desefty Jukharia. "Analisis Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Syariah Terhadap Pendapatan Anggota Pada PT Wahida Indonesia Cabang Medan." (2009).